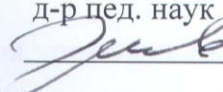


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ
Кафедра управления физической культурой и спортом

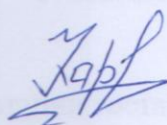
ДОПУЩЕНО К ЗАЩИТЕ В ГЭК
И ПРОВЕРЕНО НА ОБЪЕМ
ЗАИМСТВОВАНИЯ
Заведующий кафедрой
д-р пед. наук профессор
 В.Н. Зуев
2016 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ФИЗКУЛЬТУРНО-
СПОРТИВНЫХ УСЛУГ В УЧРЕЖДЕНИЯХ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ
ГОРОДА ТЮМЕНИ

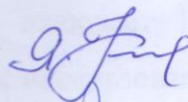
49.04.01 Физическая культура
Магистерская программа
«Менеджмент и экономика в сфере физической культуры и спорта»

Выполнил работу
Студент 2 курса
очной формы обучения



Харапонов
Павел
Сергеевич

Научный руководитель
канд. пед. наук, доцент



Куценко
Яна
Александровна

Рецензент
Директор МАУ ДО ДЮСШ
«Темп» СР



Савченков
Олег
Леонидович

Тюмень, 2016

АННОТАЦИЯ

В магистерской диссертации на тему «Оценка конкурентоспособности физкультурно-спортивных услуг в учреждениях дополнительного образования физкультурно-спортивной направленности» рассматривается одна из проблем в сфере физической культуры и спорта на современном этапе. Актуальность выбранной темы диктуется усиливающейся конкурентной борьбой на рынке физкультурно-спортивных услуг.

Магистерская диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников.

В первой главе определены основные понятия управления качеством и конкурентоспособностью физкультурно-спортивных услуг, раскрыты особенности оценки конкурентоспособности услуг и удовлетворенности потребителей.

Во второй главе описаны методы и организация проведенного исследования.

В третьей главе проанализированы результаты исследования и разработаны практические рекомендации по повышению конкурентоспособности физкультурно-спортивных услуг в учреждениях дополнительного образования физкультурно-спортивной направленности.

В заключении сделаны основные выводы по магистерской диссертации.

Объем магистерской диссертации составляет 70 листов.

Иллюстративный материал включает 9 графических диаграмм, 3 таблицы и 3 приложение. Список использованных источников представлен 63 наименованиями.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	
ГЛАВА I. ИЗУЧЕНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНЫХ УСЛУГ	
1.1. Понятие физкультурно-спортивных услуг и их характеристики	
1.2. Качество физкультурно-спортивных услуг: понятие, аспекты, показатели	
1.3. Конкуренция и конкурентоспособность физкультурно-спортивных услуг: понятие, виды, факторы	
1.4. Методы и особенности оценки конкурентоспособности услуг	
ГЛАВА II. МЕТОДЫ И ОРГАНИЗАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	
2.1. Методы исследования.....	
2.2. Организация исследования.....	
ГЛАВА III. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ.....	
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	
ВЫВОДЫ.....	
ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ.....	
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	

ВВЕДЕНИЕ

Физическую культуру и спорт в качестве объекта социального необходимо рассматривать как определенное множество физкультурно-спортивных организаций - спортивных школ, спортивных клубов, спортивных команд по видам спорта (футболу, хоккею, баскетболу, волейболу и др.), стадионов, спортивно-оздоровительных центров, спортивных федераций и т.п. Следует отметить, что в современной России физкультурно-спортивную работу проводят 100 тыс. различного вида физкультурных и спортивных организаций, в которых трудятся более 241,8 тыс. специалистов - тренеров, преподавателей, учителей физической культуры, инструкторов-методистов и других категорий работников, а также более полумиллиона рабочих и технического персонала. Продукт их трудовой деятельности - это физкультурно-спортивные услуги, то есть организованные формы занятий физическими упражнениями и спортом, программы спортивной тренировки и физкультурно-оздоровительных занятий, спортивные зрелища и т.п.

Актуальность. Ряд отечественных авторов (В.У. Агеевец, С.И. Гуськов, А.А. Данилов, В.И. Жолдак, В.Н. Зуев, В.В. Кузин, М.Е. Кутепов, С.Г. Сейранов, И.И. Переверзин, И.С. Полякова, А.В. Починкин и др.), определяют физическую культуру и спорт как отрасль сферы услуг. При этом отмечают, что в пределах сферы физической культуры может быть выделена отрасль, как совокупность предприятий и учреждений, специализирующихся на производстве спортивных товаров и оказании физкультурно-спортивных услуг [цит. по: 25, С.48].

Тем временем С.И. Смирнов [35] считает, что одним из эффективных путей управления сферой физкультурно-спортивных услуг является повышение качества услуг, а также определяет качество как комплексное понятие, отражающее эффективность всех сторон деятельности организации.

Поэтому в теории и практике физической культуры и спорта проблема качества физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг и их влияние на физкультурно-спортивную деятельность в целом актуальна на сегодняшний день. Говоря о рынке физкультурно-спортивных услуг и конкуренции на нем, в большинстве случаев, подразумеваются коммерческие организации, представляющие населению различного рода платные физкультурно-оздоровительные и спортивные услуги. Однако, ряд российских авторов, в том числе О.Н. Степанова [48], Г.З. Аронов[6,7], рассматривая типы конкуренции на рынке услуг физической культуры и спорта выделяет такой тип, как видовая конкуренция, где конкурентами могут быть, например, общеобразовательные школы, ДЮСШ, СДЮСШОР, ШВСМ и т.д., представляющие услуги по одному и тому же виду спорта.

Следовательно, имеет смысл рассматривать данные организации бюджетной сферы с точки зрения конкурентных преимуществ относительно друг друга и говорить о конкурентоспособности их услуг. В современных социально-экономических условия конкурентоспособность любой организации является важнейшими условием её выживания и успешности. Особое значение указанное выше обстоятельство приобретает в аспекте возрастающих ожиданий и требований со стороны потребителей.

Анализ исследований, посвященных проблеме оценки конкурентоспособности предприятий сферы услуг, показал недостаточность ее проработки. Во-первых, в научной литературе уделяется недостаточное внимание оценке конкурентоспособности организаций с учетом специфики результатов их деятельности (услуг). Во-вторых, существующие методики оценки конкурентоспособности предприятий сферы услуг являются, как правило, узкоспециализированными, так как разрабатываются для предприятий, оказывающих тот или иной вид услуг.

Цель исследования – совершенствование методики оценки конкурентоспособности физкультурно-спортивных услуг учреждений

дополнительного образования физкультурно-спортивной направленности города Тюмени.

Объект исследования – деятельность учреждений дополнительного образования физкультурно-спортивной направленности города Тюмени.

Предмет исследования – физкультурно-оздоровительные и спортивные услуги, предлагаемые учреждениями дополнительного образования физкультурно-спортивной направленности города Тюмени.

Гипотеза исследования заключается в использовании методики оценки конкурентоспособности физкультурно-спортивных услуг, что позволяет решать широкий спектр управленческих вопросов, оценивать качество отдельно взятых услуг, устанавливать степень конкурентоспособности услуг различных организаций, дает возможность использовать информацию непосредственно от потребителей.

Задачи исследования:

- изучить научно-методическую и специальную литературу по проблеме исследования;
- выявить и проанализировать показатели конкурентоспособности физкультурно-спортивных услуг и определить их значимость;
- оценить конкурентоспособность физкультурно-спортивных услуг учреждений дополнительного образования города Тюмени;
- разработать практические рекомендации по повышению конкурентоспособности физкультурно-спортивных услуг.

Теоретическая значимость исследования определяется развитием научно-методических основ повышения эффективности и качества физкультурно-спортивных услуг в сфере дополнительного образования.

Практическая значимость заключается в том, что исследование оценки конкурентоспособности предоставляемых физкультурно-спортивных услуг в учреждениях дополнительного образования позволяет сформировать рейтинг этих учреждений по определенной услуге, определяет уровень удовлетворенности потребителей, а также позволяет выявить пробелы в

работе и определить приоритетные направления коррекции качества, предоставляемых услуг. Разработанные рекомендации по повышению уровня конкурентоспособности физкультурно-спортивных услуг будут способствовать улучшению эффективности деятельности детско-юношеских спортивных школ.

ГЛАВА I. ИЗУЧЕНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНЫХ УСЛУГ

1.1 Понятие физкультурно-спортивных услуг и их характеристики

««Физическая культура» и «спорт» рассматриваются, во-первых, в социальном плане, как конкретная сфера жизни общества (сфера физической культуры и спорта), включающая в себя физкультурно-оздоровительную, учебно-тренировочную, соревновательную и другого рода деятельность, а также деятельность, их обеспечивающую (финансирование, право, управление, развитие материально-технической базы, коммуникация, научно-исследовательская работа, подготовка и переподготовка кадров). Во-вторых, с экономической точки зрения, как отрасль непроеизводственной сферы, вид общественно полезной деятельности по оказанию населению различного рода услуг. Эта деятельность осуществляется предприятиями, учреждениями, организациями различных форм собственности и ведомственной принадлежности, а также частными лицами» [цит. по: 61, С. 17].

Физкультурно-спортивные организации в условия рыночных отношений являются важнейшим субъектом сферы физической культуры и спорта, а их продукт, производимый на рынке – физкультурно-спортивные услуги.

Анализ преимущественно отечественной литературы показал отсутствие общепринятого и однозначного определения физкультурных услуг. Напротив анализ литературы выявил множество дефиниций этого определения: «услуги физической культуры и спорта», «физкультурно-спортивные услуги», «физкультурно-оздоровительные услуги», «спортивные услуги». Все перечисленные дефиниции в той или иной степени позволяют лишь частично отразить сущность физкультурной услуги, но не уточняют её в целом.

Так, Н.А. Шитова рассматривает физкультурные услуги через

определение характера продуктов сферы физической культуры. По её мнению, «физическая культура производит совершенно специфический продукт, отличный по своему характеру, форме, структуре, назначению, наконец, по потреблению. Физическая культура, взятая отдельно, производит уникальный продукт – физическое здоровье как отдельного субъекта, так и общества в целом с помощью различного рода предоставляемых услуг» [63].

Н.А. Шитова отмечает, что «продукт сферы физической культуры должен иметь выраженную потребительную стоимость, т.е. быть благом, удовлетворять живую личность в плане возможностей реализации своей биосоциальной деятельности. Если человек получает потребительную стоимость, занимаясь в группе общефизической подготовки, она (потребительная стоимость) должна принять форму, необходимую данному субъекту (исчезает лишний вес в процессе занятий, улучшается самочувствие, исчезают признаки имевших место болезней и т.д.). Продукт этой структуры нельзя купить на рынке как апельсин или яблоко. Его можно приобрести, заплатив определенную сумму денег за право посещать занятия, но лично участвуя в процессе создания данной потребительной стоимости, т.е. тренируясь систематически, затрачивая собственные мышечные усилия, время и т.д.» [63].

В.Г. Велединский определяет физкультурно-спортивные услуги как «связанные с обеспечением занятий физическими упражнениями и видами спорта в целях оздоровления, поддержания здоровья и физического развития в разнообразных формах. Это активные занятия физическими упражнениями и видами спорта по определенной программе на базе научно обоснованных методик, регламентированного времени занятий, под руководством специалистов. Спортивно-оздоровительные услуги могут включать консультирование, а также дополнительные и сопутствующие услуги» [14].

В свою очередь Е.Л. Чеснова и В.И. Лебедев дают следующее определение физкультурно-спортивным услугам: «совокупность различных социально-педагогических форм деятельности, осуществляемой в целях

удовлетворения потребностей различных социально-демографических групп населения в физическом совершенствовании или спортивном зрелище»[61].

Более общее понятие в определение физкультурно-спортивных использует О.Н. Степанова, отмечая что «физкультурно-спортивные услуги – это организованные формы занятий физическими упражнениями и видами спорта с различными целями и деятельность, их обеспечивающая» [47].

С учетом проанализированных определений услуг сферы физической культуры и спорта можно отметить ряд специфических свойств, характерных для физкультурных услуг в целом: 1) услуги представляют собой набор физкультурных занятий и спортивных игр (методик, комплексов упражнений), проводимых в организованной форме; 2) услуги выражают потребительные стоимости или блага, удовлетворяющие потребности индивида в его биосоциальной деятельности; 3) процесс оказания услуг должен сопровождаться дополнительными действиями исполнителя (содержание сети физкультурно-спортивных сооружений, организация обслуживания их посетителей во время занятий, прокат спортивного оборудования и инвентаря и др.).

Тем самым, говоря об физкультурно-спортивных услугах учреждений дополнительного образования физкультурно-спортивной направленности следует понимать различные формы педагогической деятельности, основной целью которой являются:

- во-первых, физическое воспитание и физическое развитие личности, выявление, отбор, спортивно одаренных детей, создание условий для получения ими начальных знаний, умений и навыков в области физической культуры и спорта (в том числе избранного вида спорта) и подготовки к освоению этапов спортивной подготовки;

- во-вторых, всестороннее удовлетворение личности в физкультурно-оздоровительные и спортивные потребностях, удовлетворение индивидуальных потребностей в нравственном и физическом совершенстве;

Основными формами, предоставления физкультурно-спортивных услуг

в учреждениях дополнительного образования выступают групповые тренировочные и теоретические занятия, индивидуальные занятия, работа по индивидуальным планам, участие в соревнованиях и иных мероприятиях, матчевые встречи, тренировочные сборы, медико-восстановительные мероприятия и т.д.

С точки зрения маркетинга любые физкультурно-спортивные услуги являются его первостепенным объектом. В соответствии с этим, вышеупомянутым услугам свойственен ряд отличительных характеристик, которые, с одной стороны, отражают ключевые особенности и отличия от материальных товаров, а с другой стороны, выделяют характерные свойства физкультурно-спортивных услуг.

Учитывая многообразие функций физкультурно-спортивных услуг следует определить четыре основные характеристики:

1. Неосвязаемость физкультурно-спортивной услуги.

Физкультурная услуга, как и большинство услуг, неосвязаема. В отличие от материальных продуктов услуги нельзя потрогать и попробовать. Услуги являются процессом или действием. Они могут использоваться или воплощаться в материальных предметах, но сами по себе не являются таковыми. Например, услуга по занятию аэробикой состоит из специально подготовленного комплекса физических упражнений (действий) в зависимости от целей воздействия (направленных на организм человека в целом, на отдельные части его тела и т.д.). Этот комплекс упражнений может предоставляться потребителю в качестве организованных групповых или индивидуальных занятий с тренером, а может быть заранее записан на какой-либо аудио или видео носитель для индивидуальных самостоятельных занятий, как в домашних, так и во внедомашних условиях. Во втором случае, услуга, предоставленная разработчиком комплекса физических упражнений, «теряет свою неосвязаемую форму» и воплощается в материальном товаре (аудио или видео носитель, где записана информация об упражнениях).

2. Неотделимость физкультурно-спортивной услуги от источника.

Производство и потребление физкультурных услуг при организованной форме занятий с инструктором в спортивном клубе или же с тренером-преподавателем в детско-юношеской спортивной школе неразделимы. Данный вид услуг может потребляться только в процессе их оказания. Для большинства физических товаров эти два процесса обычно независимы.

Следующим свойством неотделимости от источника является неотделимость занимающихся от процесса предоставления физкультурной услуги. Другими словами, учащийся спортивной школы должен присутствовать при создании услуги, в процесс которой вовлечены тренерский персонал школы, специализированное оборудование школы и т.д. Чтобы получить результат от физических упражнений в процессе тренировочного занятия в спортивной школе учащийся должен прилагать собственные усилия, затрачивать собственную энергию, а тренер-преподаватель спортивной школы должен оказывать консультационную помощь в процессе тренировочного мероприятия.

3. «Несохраняемость» физкультурно-спортивной услуги.

Услуги неосвязаемы, их невозможно хранить. Один час работы физкультурно-оздоровительного учреждения (бассейна, тренажерного зала) не может быть сохранен и предоставлен для использования позже. Свои имеющиеся в предложении ресурсы (помещение, оборудование, квалифицированный тренерский состав) организация-производитель услуг может задействовать только при наличии спроса на данную услугу.

Однако следует заметить, что само понятие «несохраняемость» может быть разным с точки зрения потребителя. Услугу нельзя унести домой, однако тот, кому ее оказали, способен получить определенный эффект от её потребления и сохранить его в качестве неосязаемого впечатления (эмоций). После регулярных занятий потребитель, помимо укрепления своего здоровья и телосложения, получает еще и эмоциональное удовольствие от занятий, улучшает свое моральное самочувствие в течение долгого времени после потребления услуги как таковой.

Несохраняемость физкультурных услуг вместе с постоянно изменяющимся на них спросом указывает на то, что производители услуг должны внимательно относиться к определению объема данных услуг и стараться активно управлять процессами удовлетворения потребителей.

4. Непостоянство качества физкультурной услуги.

Физкультурные услуги в основном выполняются людьми, поэтому потребитель и тренерский персонал, оказывающий услугу, вынуждены взаимодействовать. Полученный результат (эффект) зависит от их общих действий и от восприятия потребителя, где наиболее активное участие в процессе её получения остается за потребителем.

Важным следствием непостоянства качества является то, что физкультурные услуги сложно поддаются попыткам стандартизации, так как невозможно стандартизировать конечную выгоду – здоровье человека, если каждый потребитель отличается в своих желаниях и нуждах, как до предоставления услуги, так и во время ее. В таких случаях порядок предоставления услуг определяет тот, кто эту услугу выполняет, например инструктор оздоровительного клуба. Причем, при оказании индивидуальных услуг, инструктор (тренер) должен ориентироваться на потребности и желания потребителя.

Таким образом, рассматривая сущность физкультурных услуг на основе определения их основных понятий и характеристик следует сделать вывод о полифункциональном предназначении данного вида услуг с целью обеспечения различных процессов жизнедеятельности человека на протяжении всей его жизни.

1.2. Определение, аспекты и показатели качества физкультурно-спортивных услуг

В условиях развития рынка физкультурно-спортивных услуг и тем самым усиление неценовых форм конкурентной борьбы между субъектами

рынка, которыми являются физкультурно-спортивные организации, все большее значение приобретает аспект качества физкультурно-спортивной услуги в целом и качественных параметров услуги в частности.

В научно-методической литературе существуют различные подходы к определению понятия качества услуги.

Г.З. Аронов предлагает рассматривать такое понятие как качество, с одной стороны, как самостоятельную категорию, а с другой стороны как процесс.

Так, Г.З. Аронов отмечает, что «качество как самостоятельная категория представляет собой совокупность свойств и характеристик продукции или услуг, которые придают им способность удовлетворять обусловленным или предполагаемым потребностям. Качество как процесс представляет собой временной отрезок или период, в процессе которого формируются и создаются необходимые свойства и характеристики продукции или услуг. Качество как процесс может подвергаться изучению и контролю для последующего воплощения полученной информации в новых или усовершенствованных товарах или услугах» [5].

О.Н. Степанова в своих работах рассматривает понятие качества с точки зрения зарубежных и отечественных трактовок, акцентируя внимание на том, что «международная организация по стандартизации (International Standard Organization) определяет качество как совокупность свойств и характеристик продукции или услуги, призванных удовлетворять реальные или предполагаемые потребности» [47].

«Небезынтересное, на взгляд автора, определение качества дано отечественными специалистами Л.Е. Басовским и В.Б. Протасовым, которые полагают, что качество - это удовлетворение или превышение требований потребителей по такой цене, которую они могут себе позволить, и тогда, когда они нуждаются в вашем изделии или вашей услуге» [цит. по: 47, С.85].

В соответствии с этим, О.Н. Степанова, анализируя различные понятия качества услуг приходит к выводу, «качество - это преимущественно

субъективное понятие» [47].

Между тем ряд авторов, в том числе И.С. Смирнов, считают, что «качество является комплексным понятием, отражающим эффективность всех сторон деятельности организации» [цит. по: 42, С.163].

Таким образом, можно сказать, что качество физкультурно-спортивных услуг это:

- 1) совокупность свойств и характеристик услуги, которые позволяют удовлетворять потребителей в физкультурных и спортивных занятиях;
- 2) комплексный показатель, отражающий эффективность деятельности физкультурно-спортивной организации.

Ряд российских учёных предлагает рассматривать качество физкультурно-спортивных услуг в нескольких аспектах: техническое качество, технологическое качество, качество маркетинга.

Первый аспект качества физкультурно-спортивных услуг – техническое качество физкультурно-спортивной услуги, которое отражает качество соответствия техническим параметрам услуги, характеризуя степень, в которой услуги физкультурно-спортивной организации соответствуют её внутренним техническим условиям.

Под внутренними техническими условиями принято понимать количественное и качественное состояние физкультурно-спортивных сооружений, находящихся в распоряжении спортивной организации, оказывающих услуги, материально-техническую оснащённость учреждений, качество и обеспеченность спортивным оборудованием и инвентарем для осуществления той или иной тренировочной деятельности, наличие специалистов различной специализации и уровня квалификации, возможность выбора физкультурно-спортивных услуг (ассортимент).

Технический аспект качества физкультурно-спортивных услуг находит свое отражение в различного рода нормативных документах: спортивных и образовательных стандартах, технических условиях, санитарно-эпидемиологических нормах и правилах, положениях и т.д. Например, в

таких как:

«- в стандартах (ГОСТ Р, ИСО), технических условиях (ТУ), санитарных нормах и правилах (СНиП), регламентирующих параметры и состояние физкультурно-спортивных сооружений, спортивно-технологического оборудования и инвентаря;

- в образовательных стандартах подготовки специалистов по физической культуре и спорту в высших и средних специальных учебных заведениях (ГОС ВПО и ГОС ССО);

- в положениях о присвоении тренерских и спортивных званий и др.;

- в стандартах измерения физического состояния человека;

- в нормах (например, разрядных) и т.п.» [47].

Второй аспект качества физкультурно-спортивных услуг – технологическое качество, которое отражает качество используемых технологий в процессе обучения или тренировки.

Под технологическим качеством рассматривают качество реализации физкультурно-спортивной организацией программ предпрофессиональной или спортивной подготовки и т.п, качество целесообразного применения всего арсенала современных средств, методов и методик обучения двигательным умениям и навыкам, качество построения тренировочного процесса.

Основные требования к реализации технологического аспекта качества физкультурно-спортивных услуг заложены в следующих нормативных документах:

«- в положениях о ДЮКФП, ДЮСШ, СДЮШОР, ШВСМ, УОР и др.;

- в учебных планах, программах, методиках обучения и тренировки;

- в правилах соревнований, построения урока и т.п.» [47].

Они приведены в ряде нормативных документов, изложены в учебниках, учебных пособиях, методических разработках, статьях по различным видам спорта и активного отдыха.

Третий аспект качества физкультурно-спортивных услуг –

маркетинговое качество, т.е. степень удовлетворения потребностей потребителей работой или функционированием услуг физкультурно-спортивной организации.

Изучением маркетингового аспекта качества физкультурно-спортивных услуг занимаются специалисты по маркетингу.

Резюмируя вышесказанное, можно сказать, что качество физкультурно-спортивных услуг – понятие многогранное и требует рассмотрения с различных сторон его характеризующих. При оценке удовлетворенности потребителей качеством физкультурно-спортивными услугами в социологических исследованиях всегда достаточно остро стоит вопрос выявления показателей качества.

Под показателем качества физкультурно-спортивной услуги следует понимать совокупность ее свойств и характеристик, представляющих существенный интерес для потребителей. Все другие характеристики, выходящие за эти рамки, в маркетинге не рассматриваются.

Мнение потребителя о качестве услуг физкультурно-спортивной организации формируется поэтапно, поскольку:

- начальное впечатление он получает в момент первого контакта (знакомства) с организацией – с позиции человека, впервые, пришедшего в спортивную организацию;
- окончательное мнение складывается у него в процессе потребления услуг – с позиции регулярного пользователя.

При этом суждение клиента относительно качества предоставляемых услуг базируется на основе восприятия:

- окружающей обстановки;
- процесса предоставления услуги;
- и результатов пользования услугами спортивной организации.

Представление потребителя о качестве в момент первого контакта складывается в основном под влиянием следующих факторов:

- оформление интерьера, чистота уборки помещений спортивной

базы, внешний вид физкультурно-спортивных сооружений и тренерского персонала, качество рекламно-информационных материалов;

- достигаемость (доступность) тренерского персонала спортивной организации;
- доброжелательность персонала, желание помочь потребителю, обеспечить ему индивидуальный подход;
- высокие информированность, вежливость и профессионализм сотрудников (обслуживающего персонала, представителей тренерско-преподавательского состава и административно-управленческого аппарата), их способность сформировать доверие и уверенность;
- внешняя картина процесса оказания физкультурно-спортивных услуг, включая характеристики взаимодействия и общения педагога и занимающихся;
- отношение к новичкам со стороны постоянных потребителей спортивной организации.

А.Е. Жердев отмечает, что «мнение регулярных пользователей ФСУ об их качестве складывается под действием факторов, условно отнесенных к следующим группам:

- 1) Качество процесса занятий избранным видом физической активности и спорта;
- 2) Материально-техническая оснащенность спортивной базы и процесса занятий;
- 3) Доступность услуг физкультурно-спортивной организации;
- 4) Безопасность занятий;
- 5) Качество обучения и тренировки;
- 6) Характеристики исполнений услуг;
- 7) Имидж спортивной организации;
- 8) Уровень сервиса (сопутствующих и дополнительных услуг)» [23].

Маркетинговая деятельность организаций сферы физкультурно-спортивных услуг, в первую очередь, направлен на обеспечение конкурентоспособности предоставляемой услуги, а следовательно, на обеспечение её качества.

Г.З. Аронов считает, что «современное управление качеством исходит из того, что деятельность по управлению качеством не может быть эффективной после того, как продукция произведена, эта деятельность должна осуществляться в ходе производства продукции. Важна также деятельность по обеспечению качества, которая предшествует процессу производства» [9].

Другой момент при управлении качеством физкультурно-спортивных заключается в том, что оценить качество услуги можно только после того как её оказали.

В то же время А.Г. Аронов утверждает, что «качество определяется действием многих случайных, местных и субъективных факторов. Для предупреждения влияния этих факторов на уровень качества необходима система управления качеством. При этом нужны не отдельные разрозненные и эпизодические усилия, а совокупность мер постоянного воздействия на процесс создания продукта с целью поддержания соответствующего уровня качества» [9].

Тем самым, создание и поддержание целостной системы управления качества предусматривает ряд управленческих функций, которые можно свести к следующим:

- взаимодействие с внешней средой;
- политика и планирование качества;
- обучение и мотивация персонала;
- организация работ по качеству;
- контроль качества - информация о качестве;
- разработка мероприятий;
- принятие решений;

- внедрение мероприятий [7].

1.3 Конкуренция и конкурентоспособность физкультурно-спортивных услуг

Развитие рыночных отношений в любой государстве порождает возникновение конкурентной среды в различных отраслях хозяйственной деятельности общества.

По этому поводу О.Н. Степанова пишет, что «стратегия социально-экономического реформирования, развернувшаяся в нашей стране, неизбежно затрагивает и систему физической культуры. В условиях утверждения рыночных отношений ведение конкурентной борьбы становится неотъемлемой частью культуры деловой активности отечественных физкультурно-спортивных организаций» [47].

Наличие рыночных отношений в обществе неизбежно связано с неотъемлемой их составляющей – конкуренцией, которая на рынке физкультурно-спортивных услуг обеспечивает:

- оптимальное согласование планов производства физкультурно-спортивных услуг с потребностями потенциальных потребителей в различного рода физкультурной деятельности;
- наиболее эффективное расходование различных видов ресурсов организации, используемых при оказании физкультурно-спортивных услуг;
- распределение доходов между физкультурно-спортивными организациями в соответствии с достигнутыми ими конечными экономическими и финансовыми результатами предпринимательской деятельности.

О.Н. Степанова отмечает, что «в самом общем плане под конкуренцией понимается соперничество между субъектами рынка,

занимающимися одним и тем же видом деятельности и заинтересованными в достижении одних и тех же целей. С точки зрения маркетинга конкуренция – это борьба за клиента (за деньги покупателя) путем удовлетворения его потребностей» [цит. по: 55, С.51].

Примерно похожего мнения придерживается Н.Б. Пугачева, говоря, что «конкуренция – это динамичный и непрерывно возобновляемый процесс соперничества, осуществляемый между экономически независимыми (обособленными) товаропроизводителями в условиях ограниченных ресурсов с целью наиболее полного удовлетворения разнообразных потребностей (подразумеваются потребительские свойства) по приемлемой для них цене» [37]

Предметом конкуренции, как правило, является оказываемая услуга или произведенный товар, а объектом непосредственно потребитель.

Рынок физкультурно-спортивных услуг, характеризуется сразу несколькими типами конкурентных отношений и конкурирующих физкультурно-спортивных организаций.

Ряд российских авторов выделяют межотраслевой и внутриотраслевой уровни конкуренции, подразделяя второй еще на несколько видов: функциональную, видовую и маркетинговую (рис.1.)

«Межотраслевую конкуренцию физкультурно-спортивным организациям составляют прежде всего организации-производители других (не физкультурно-спортивных) социально-культурных услуг. В такой роли выступают музыкальные и художественные школы, театральные студии, школы народных ремесел, научные кружки и т. п., позволяющие удовлетворить аналогичные высшие потребности, что и занятия физическими упражнениями и спортом (например, потребности в общении, достижениях, успехе, уважении, самовыражении и др.). Данные организации не выходят непосредственно на рынок физкультурно-спортивных услуг, но, претендуя на свободное время и бюджет потребителя, своими успехами существенно снижают спрос на упомянутые услуги» [55].

В нашем случае, большой интерес представляет конкуренция на внутриотраслевом уровне, где конкурентами являются физкультурно-спортивные организации, такие как детско-юношеские спортивные школы, детско-юношеские центры, различные спортивные комплексы, фитнес-клубы и т.п.

«Функциональная конкуренция является следствием того, что любую потребность в принципе можно удовлетворить различными способами. Так, потребность в движении, укреплении здоровья или физическом совершенствовании может быть удовлетворена посредством занятий в фитнес-клубе, плавательном бассейне, ледовом дворце, аквапарке, спортивно-оздоровительном центре, теннисном клубе и т. п. Эти организации выступают в качестве функциональных конкурентов и соперничают между собой в области привлечения большего числа клиентов» [55].



Рис. 1. Классификация уровней и видов конкурентных отношений в сфере физкультурно-спортивных услуг (по О.Н. Степановой)

«Видовая конкуренция характеризует наличие услуг одного назначения и близких друг к другу по многим параметрам, но отличающихся каким-то существенным свойством или свойствами. Видовыми конкурентами являются: во-первых, различные физкультурно-спортивные организации (такие, как центры олимпийской подготовки, детско-юношеские спортивные школы, спортивные клубы, секции, функционирующие в учебных заведениях и на предприятиях и т. п.), предоставляющие услуги по одному и тому же виду спорта, например футболу, и, во-вторых, идентичные спорторганизации (например, ДЮСШ), предоставляющие услуги по разным видам спорта.

Признаками, позволяющими рассматривать эти организации как видовых конкурентов, могут быть различия в программах и методиках обучения и тренировки, в обеспеченности высококвалифицированными тренерами, количестве и качестве спортивных сооружений, оборудования, инвентаря и т. п.» [47].

«Маркетинговая конкуренция возникает в случае малосущественных отличий между услугами, предоставляемыми различными физкультурно-спортивными организациями, или при полной идентичности услуг. Можно отметить проявление маркетинговой конкуренции между аналогичными спортивными комплексами, расположенными в разных районах города, культивирующими одинаковые виды спорта и использующими идентичные или во многом схожие программы, методики обучения и тренировки, оборудование и привлекающими специалистов одной квалификации» [55].

Конкуренция и конкурентоспособность два неразделимо связанных понятия.

С точки зрения маркетинга конкурентоспособность физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг следует определять нечто иное как их комплексность в виде качественных и ценовых характеристик, гарантирующих удовлетворение реальных потребителей услуг физкультурно-спортивных организаций.

О.Н. Степанова считает, что «конкурентоспособность раскрывается через систему показателей, к которым относятся те свойства и характеристики продукта, которые, с одной стороны, делают продукт привлекательным для потребителя и, с другой стороны, способствуют совершению акта покупки» [цит. по: 55, С.53].

И.В. Драгунова раскрывает понятие конкурентоспособности организации сферы услуг непосредственно как то, что «определяется ее потенциалом, достаточным, чтобы удержать или расширить долю на рынке в условиях конкурентной борьбы» [18], понимая под потенциалом организации

«комплекс его возможностей и достижений, обеспечивающих конкурентное преимущество на рынке и достижение стратегических целей» [18].

Н.Б. Пугачева в своих работах, касающихся конкурентоспособности учреждений оздоровления и отдыха детей, неоднократно отмечала конкурентоспособность организации как «преимущество по отношению к другим аналогичным объектам, характеризующееся умением удовлетворять рекреационно-оздоровительные потребности потребителей за счет предоставления им совокупности услуг, актуализировать свою жизнедеятельность в соответствии с действующим нормативно-правовым, финансово-экономическим, информационным и иным обеспечением, а также способностью к бескризисному функционированию и своевременной адаптации к изменяющимся условиям внешней среды» [37].

Как видно из предложенных определений, конкурентоспособность услуги, характеризуется определенным набором показателей конкурентоспособности, которые позволяют сформировать потенциальные конкурентные преимущества физкультурно-спортивных организаций. В научной литературе конкурентные преимущества организации условно делят на две категории:

1. «преимущество в умении;
2. «преимущество в ресурсах».

Первая категория определяется эффективностью коллективной работы персонала организации (в первую очередь, тренерско-преподавательского состава, управленческого звена) и маркетологов и включает в себя исследования педагогического и маркетингового характера, а также проектировочные технологии услуг и их производства на физкультурно-спортивном рынке, превосходство в организации представления услуг.

Вторая категория характеризуется имеющимися в спортивной организации ресурсами, под которыми понимают финансовую составляющую учреждения, кадровый потенциал и уровень квалификации

тренерского состава, степень материально-технической обеспеченности спортивной организации.

Таким самым, можно очевидно констатировать, что конкурентоспособность физкультурно-спортивных услуг во многом определяется не только высоким качеством, предоставляемых услуг, но еще и своевременное управление услугами в условиях изменений в рыночной пространстве.

Эффективная деятельность учреждения физкультурно-спортивной направленности по качественным и стоимостным направлениям дает возможность «маленьким» физкультурно-спортивным организациям успешно выигрывать конкуренцию у лидеров рынка в своей отрасли.

Конкурентоспособность является источником к рыночному успеху любой физкультурно-спортивной услуги и его производителя, в маркетинге весьма большое внимание уделяется разработке и внедрению конкурентных стратегий, основанием которых служит создание конкурентных преимуществ.

Три составляющие успешного маркетинга, которые являются регуляторами конкурентных отношений, складывающихся на рынке услуг физической культуры и спорта:

- цена,
- качество услуг и
- имидж организации.

Рассмотрим перспективы реализации конкурентных стратегий на основе качества физкультурно-спортивных услуг.

«В пользу продуктивности использования такого типа стратегий свидетельствует тот факт, что для современного рынка характерна устойчивая тенденция к повышению неценовых форм конкуренции, особенно конкуренции качества. Известно, что более половины отечественных покупателей предпочитают цене качество. При этом, в отличие от рынка материальных товаров, повышение качества физкультурно-

спортивных услуг может не требовать значительных инвестиционных затрат, а внедрение инноваций в процесс предоставления услуг может быть осуществлено в достаточно короткие сроки. Например, вообще не требует дополнительных капиталовложений совершенствование услуг за счет применения разнообразных, интересных и нестандартных упражнений (в том числе, из других видов спорта), музыкального сопровождения занятий, совершенствования деятельности тренера (проявления внимания и доброжелательности к клиентам, качественного показа упражнений, индивидуального подхода к занимающимся) и т.п. Привлечение высококвалифицированных тренеров и обновление спектра культивируемых видов спорта потребует дополнительных инвестиций, но их величина, как правило, значительно ниже, чем объем затрат, требуемых для повышения качества материальных товаров в производственной сфере» [47].

Как было установлено, перспективы конкуренции зависят от множественного количества факторов, по которым конкуренция осуществляется. Физкультурно-спортивные услуги многофакторные, как никакие другие социально-культурные услуги [55]. Набор характеристик физкультурно-спортивных услуг может составлять (в зависимости от рода физкультурной деятельности) около 50 пунктов, каждый из которых может рассматриваться как фактор конкурентоспособности. При умелом управлении ими в рыночном пространстве и времени – «как конкурентное преимущество самой физкультурно-спортивной организации и реализуемых ею услуг» [47].

Существуют и ограничения у данного вида конкурентных преимуществ, несмотря на приведенные полезные доводы. Специфические особенности услуг, в числе которых «Ф. Котлер называет их нематериальность и неосвязаемость, потенциальный клиент физкультурно-спортивной организации, находясь на этапе первоначального рыночного выбора, не может объективно оценивать качество приобретаемой услуги и вынужден верить продавцу на «слово»» [цит. по: 55, С.53].

В связи с развитием и насыщенности рынка в сфере физической культуры и спорта физкультурно-спортивными услугами, которые имеют практически одинаковые показатели по качеству и цене, конкурентное противостояние сместится в аспект имиджа физкультурно-спортивной организации.

1.4. Методы и особенности оценки конкурентоспособности услуг

Анализ и оценка конкурентоспособности услуги, а тем более физкультурно-спортивной является сложной методической проблемой, а отсутствие целостной методики, позволяющей оценивать различного рода услуги физической культуры и спорта, её только усугубляет. Решение этой проблемы требует привлечения высококвалифицированных специалистов, наличия соответствующей задачам оценки исходной информации и применения адекватного математического инструментария.

Физическая культура и спорт как сфера услуг при оценке их конкурентоспособности подчиняется определенным критериям, принципам и особенностям как и другие отрасли сферы услуг.

В зависимости от вида удовлетворяемых потребностей, в теории к критериям конкурентоспособности товаров и услуг относят:

- уровень качества;
- социальная адресность;
- подлинность;
- безопасность;
- потребительская новизна;
- имидж;
- информативность;
- цена потребления.

Более подробно рассмотрим критерий «уровень качества», который характеризуется пятью особенностями при его оценивании:

- 1) объектом оценки конкурентоспособности услуг является деятельность организации сферы услуг;
- 2) потребитель самостоятельно оценивает качество услуги на месте ее получения и качество услуги должно непосредственно соответствовать, прежде всего, требованиям этого потребителя;
- 3) оценка конкурентоспособности услуг связана с оценкой качества и условий предоставления их, используя специфический фактор как временная характеристика;
- 4) применение специфических видов стандартов, к которым относятся стандарты в организации и стандарты на коллектив, которые определяют качество предоставления услуг в материально-технической составляющей организации и культуры создания услуг, задаваемых человеческим фактором.

Н.Ю. Четыркина пишет, что «клиент дает субъективную оценку результата услуги и передает свое мнение другим. Суммирование субъективных суждений дает достаточно субъективную оценку имиджа исполнителя и конкурентоспособности его услуг» [62].

Особенность оценки конкурентоспособности услуг определяется непосредственно специфичностью показателей качества услуг и проявляется в критериях конкурентоспособности и, соответственно, в методах оценки организации.

Исходными положениями при оценке конкурентоспособности являются принципы. Следование, которым позволяет повысить точность оценки, учесть интересы субъектов рынка, унифицировать порядок действий, составляющих содержание процедуры оценки.

Ю.И. Четыркина в своих трудах приводит общие принципы при оценке конкурентоспособности услуг.

Первый принцип. Оценка деятельности организации с позиции потребителя. Этот принцип реализуется в рамках потребительской оценки услуг.

Стандарты как основной источник информации о системе критериев качества и конкурентоспособности ориентированы на оценку деятельности организации с позиции самой организации, надзорного органа, сертифицирующего органа.

Второй принцип. Ориентация на определенный сегмент рынка. Сегменты рынка могут выделяться по различным признакам. Наиболее универсальным из них является уровень дохода, который положен в основу градации ряда организаций услуг по категориям качества обслуживания по категориям основанных на требованиях к материально-техническому обеспечению, номенклатуре и качеству предоставляемых услуг, уровню обслуживания.

Третий принцип. Соответствие требованиям технического законодательства, нормативных и юридических документов. Соответствие обязательным требованиям технических регламентов, государственных стандартов, Санитарных правил и норм, Строительных норм и правил является необходимым условием оценки конкурентоспособности услуг. Требования к качеству работ и услуг, оказываемых населению, также регулируются Законом РФ от 07.02.1992 №2300-1 «О защите прав потребителей», правилами выполнения отдельных видов работ и услуг.

«Специфичной для услуг является такая обязательная норма, как договор между гражданином-потребителем и исполнителем услуги, который оформляется в виде договора подряда и договора оказания услуги. Условия договора, к которым относятся номенклатура выполняемых работ, сроки, требования к качеству работ, фиксируются в различных документах: договорах, квитанциях и т.д.» [62].

Четвертый принцип. Ориентация на определенный тип рынка. Данный принцип не является универсальным, так как актуален для услуг, работающих как на внутренний, так и на внешний рынок.

Пятый принцип. Упреждение «двойного счета». При использовании методики оценки какой-либо группы услуг их временные характеристики, влияющие на полезность и на стоимость услуг, должны быть разделены.

Шестой принцип. Формирование номенклатуры критериев с учетом рекомендуемых требований и превышения обязательных требований стандарта или закона. Основу номенклатуры критериев составляют показатели качества и качественные характеристики, лежащие в основе рекомендуемых требований. В номенклатуру могут войти и характеристики, превышающие обязательные требования стандарта. Превышение обязательных требований может достигаться разными путями, в частности, применение услуг, не предусмотренных стандартом для данной категории организаций. Например, охраняемая автостоянка обязательна для гостиниц категории «три звезды» и выше, если она будет предусмотрена в гостинице категории «две звезды», то данная характеристика составит ее конкурентное преимущество перед другими гостиницами данной категории [63].

Номенклатура критериев конкурентоспособности услуг включает:

- 1) критерий результата – специфичен для каждой группы услуг, так как к одному и тому же результату можно прийти разными путями, принимая различные управленческие решения и применяя разные конкурентные стратегии;
- 2) критерий условий обслуживания – определяется материально-технической базой организации и набором услуг, которые она оказывает;
- 3) критерий культуры обслуживания – в принципе идентичен для всех групп услуг;
- 4) критерий доступности – включает затраты денежных средств и времени.

Порядок оценки (последовательность этапов) конкурентоспособности услуг принципиально не отличается от оценки конкурентоспособности товаров.

При оценке конкурентоспособности услуг ставится цель:

- сопоставление интересующих организаций;
- определение рейтинга организаций на конкретном рынке.

Порядок оценки конкурентоспособности услуг по укрупненной схеме включает:

- 1) выбор организаций, оказывающих похожую услуг или услуги;
- 2) выбор номенклатуры критериев;
- 3) оценка конкурентоспособности различными методами.

Среди методов оценки конкурентоспособности товаров и услуг выделяются:

Методы, применяемые исходя из используемого принципа. При оценке единичных критериев конкурентоспособности, исходя из используемого принципа, применяются органолептические, регистрационные, измерительные, экспериментальные, социологические методы и др. Определение группового и обобщенного критериев осуществляется расчетным методом.

При оценке конкурентоспособности организаций используется такой метод, как SWOT-анализ: оценка сильных сторон (S); слабых сторон (W); возможностей (O); угроз (T). SWOT-анализ применяется как на начальных этапах оценки, в частности на этапе сбора и анализа данных о конкурентах, так и на заключительном этапе, когда определен обобщенный показатель конкурентоспособности. Анализируются результаты оценки, разрабатывается конкурентная стратегия деятельности организации, отражающая конкурентоспособность ее продукции/услуг.

Оценка конкурентоспособности товаров по результатам их продаж (выявление «лидеров продаж») является примером использования статистических методов. Конкурентоспособность услуг связи, учреждений

культуры также проверяется методами статистики. Например, рейтинг спектаклей театров устанавливается по статистическим данным дирекции театрально-концертных и спортивно-зрелищных касс и информации Интернет-сайтов по продаже театральных билетов.

Маркетинговый метод используется для определения такого распространенного критерия конкурентоспособности, как доли на рынке товаров/услуг, товаропроизводителей, организаций сферы услуг.

Методы, применяемые исходя из используемой номенклатуры критериев. Прямые методы, основанные на номенклатуре критериев, включающей как минимум качество (уровень качества) и цену, и позволяющие рассчитывать интегральный показатель качества или оценивать отношение качество/цена.

К косвенным методам относятся методы, основанные на номенклатуре, включающей один из двух основных критериев – качество или цену, либо другие критерии, которые опосредованно характеризуют качество или отношение качество/цена. Для косвенной оценки потребителем конкурентоспособности ряда услуг (например, медицинских, туристских) используется критерий «имидж» (в частности, положительные или отрицательные отзывы знакомых, воспользовавшихся услугами интересующих потребителя организаций), по которому опосредованно судят о качестве услуг.

Методы, в зависимости от формы представления данных.

Графические методы (многоугольник конкурентоспособности, радар конкурентоспособности), матричный метод (матрица Нильсена), расчетные методы (метод средневзвешенного арифметического, метод анализа иерархий), расчетно-графические, расчетно-матричные.

При построении «многоугольника конкурентоспособности» из центра протягивают заранее заданное количество осей. Их может быть от 3 до 360. На каждой оси откладывают значения анализируемых показателей. Затем точки, соответствующие этим показателям, соединяют прямыми линиями. Площадь многоугольника между ними является зоной возможной конкурентоспособности.

К недостаткам метода относятся: отражение большого числа показателей на осях «многоугольника» требует увеличения масштаба

построения, чтобы отметки и линии не сливались в однородную массу и не ухудшали визуальное восприятие изображения; затрудняется работа по определению последовательности расположения элементов в схеме, чтобы соблюсти причинно-следственную связь взаимодействия и взаимозависимости показателей.

Подводя итог вышесказанному следует отметить:

Первое. Каждый продукт труда (будь то товар или услуга) обладает комплексом свойств, определяющих степень его пригодности для использования в конкретных условиях. Однако для оценки его конкурентоспособности следует принимать во внимание только те свойства, которые представляют существенный для потребителя. Все показатели продукта (услуги), выходящие за эти рамки, не должны рассматриваться при оценке конкурентоспособности как не повышающие ценности продукта (услуги) в конкретных условиях.

Второе. Конкурентоспособность продукта (услуги) определяется только посредством сопоставления с продуктом (услугой)-аналогом конкурента и поэтому является относительный показателем.

Третье. Суть процедуры оценивания конкурентоспособности любого объекта состоит в следующем: необходимо сопоставить параметры анализируемого продукта (услуги) и продукта (услуги)-конкурента с уровнем, заданным потребностью покупателя, а затем сравнить полученные показатели.

ГЛАВА II. МЕТОДЫ И ОРГАНИЗАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

2.1. Методы исследования

Исходя из цели нашего исследования были определены следующие методы:

1. Теоретический анализ научно-методической и специальной литературы по изучаемой проблеме;
2. Интервьюирование;
3. Анкетирование;
4. Методы математической обработки и анализа полученных данных.

Анализ литературных источников позволил изучить современное состояние проблемы, создать представление о текущем положении исследуемых вопросов конкуренции и конкурентоспособности физкультурно-спортивных услуг, обобщить имеющиеся литературные данные и мнения специалистов об управлении качеством предлагаемых услуг физкультурно-спортивными учреждениями. Выбор литературных источников осуществлялся с учётом особенностей видовой конкуренции и отличительными характеристиками создания, представления и потребления услуг физической культуры и спорта.

Метод интервьюирования использовался для сбора первичной информации с целью формирования определенных качественных показателей физкультурно-спортивной услуги, основанный на непосредственном общении с респондентами. Процесс интервьюирования протекал в свободной форме с использованием различных технических средств фиксации ответов на вопросы.

Прямое анкетирование респондентов послужило основным инструментом исследования конкурентоспособности физкультурно-спортивных услуг в учреждениях дополнительного образования города Тюмени при помощи специально разработанной анкеты, включающей 20 закрытых вопросов. Вопросы в анкете были отражены с учётом ранее

сформированных качественных показателей физкультурно-спортивной услуги.

Математико-статистическая обработка полученных данных включала в себя обобщение, анализ и представление результатов исследования в процентно-числовой форме на основе методики оценки конкурентоспособности услуг физической культуры и спорта, предложенной О.Н. Степановой (приложение 1).

2.2. Организация исследования

Решение поставленных задач в диссертационном исследовании осуществлялось путем выполнения многопланового исследования, которое проводилось последовательно в четыре этапа: с ноября 2014 года по май 2016 года.

На первом этапе исследования (ноябрь 2014г. – март 2015г.) осуществлялся отбор, изучение и анализ научно-методической литературы по вопросам качества создания и предоставления физкультурно-спортивных услуг, удовлетворению и формированию потребностей в услугах физической культуры и спорта, конкуренции их на различных рынках, оценке конкурентоспособности данного вида услуг. Проведен анализ нормативно-правовых актов, регламентирующих деятельность физкультурно-спортивных организаций дополнительного образования, сформированы цель, задачи и гипотеза исследования.

На втором этапе исследования (апрель 2015г. – сентябрь 2015г.) была проведена работа по определению качественных показателей «идеальной» физкультурно-спортивной услуги при помощи свободного интервью непосредственно с потребителями услуг (занимающиеся спортивных школ), родителями обучающихся, тренерско-преподавательским составом, руководителями и административно-управленческим персоналом спортивных организаций.

Объем выборки составил 21 человек.

На третьем этапе исследования (октябрь 2015г. – февраль 2016г.) была разработана анкета с учётом ранее сформированных качественных показателей «идеальной» физкультурно-спортивной услуги и проведен опрос обучающихся спортивных школ города Тюмени, занимающиеся мини-футболом, с целью выявления весомости и степени удовлетворенности предложенных качественных показателей услуги.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Конкурентоспособность любой организации сферы услуг, в том числе и физкультурно-спортивной, определяется её потенциалом, достаточным чтобы удержать или расширить долю на рынке в условиях конкурентной борьбы.

Потенциалом организации, как правило, считают комплекс её возможностей и достижений, обеспечивающих конкурентное преимущество на рынке и достижение стратегических целей.

Следовательно, можно говорить, что потенциал учреждений дополнительного образования физкультурно-спортивной направленности, оказывающие физкультурно-оздоровительные и спортивные услуги, складывается из таких элементов как:

- качество и конкурентоспособность предлагаемых услуг;
- финансовые ресурсы организации;
- научно-методической составляющая;
- трудовой потенциал и эффективность труда;
- имидж и репутация организации и другие.

Тем временем С.И. Смирнов считает, что одним из эффективных путей управления сферой физкультурно-спортивных услуг является повышение качества услуг, а также определяет качество как комплексное понятие, отражающее эффективность всех сторон деятельности организации.

В свою очередь, качество физкультурно-спортивных услуг может быть конкретным преимуществом, которое учреждения дополнительного образования могут использовать на рынке физкультурно-спортивных услуг и тем самым обеспечить свою конкурентоспособность.

Качество услуги зависит от набора потребительских параметров, характеризующих важнейшие функции услуги и с целью удовлетворения потребностей потребителей услуги.

Удовлетворенность обуславливается наличием определенных качественных факторов, которые являются потенциальными конкурентными преимуществами физкультурно-спортивной организации.

Физкультурно-спортивные услуги многофакторные. В зависимости от рода физкультурно-спортивной деятельности их количество по некоторым источникам может насчитывать от 34 до 50 различных позиций, характеризующих конкурентоспособность услуги, которые в большинстве случаев разделяют на две категории: «превосходство в умении» и «превосходство в ресурсах».

Для выявления таких факторов необходимо соотнести между собой характеристики учреждения и его услуг, широту оказываемых основных и дополнительных услуг, условия оказания этих мероприятий, время и удобство ожидания, доступность местоположения организации, имидж, репутацию и многое другое.

Конкурентоспособность учреждения дополнительного образования физкультурно-спортивной направленности – это его преимущество по отношению к другим аналогичным объектам, характеризующееся умением удовлетворять физкультурно-спортивные потребности потребителей за счет предоставления им совокупности услуг, актуализировать свою жизнедеятельность в соответствии с действующим нормативно-правовым, финансово-экономическим, информационным и иным обеспечением, а также способностью к бескризисному функционированию и своевременной адаптации к изменяющимся условиям внешней среды.

Использование целостной методики оценки уровня конкурентоспособности физкультурно-спортивных услуг помогает сформировать все возможные параметры услуги непосредственно от потребителей, дает полную картину удовлетворенности учащихся спортивных школ, как потребителей физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг, позволяет определить вклад отдельного показателя в комплексном измерении.

Данные, полученные в ходе оценки конкурентоспособности физкультурно-спортивных услуг в учреждениях дополнительного образования позволяют решать широкий спектр управленческих вопросов на основании опыта и пожеланий потребителей, оценивать удовлетворенность качеством отдельно взятых услуг, определять характер и объем проблем, связанных с созданием и производством этих услуг.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1.Акимов, А.С. Оценка качества физкультурно-спортивных услуг крупного стадиона / А.С. Акимов // Теория и практика физической культуры. – 2010. – №7. – С. 64.
- 2.Акимов, А.С. Маркетинг спортивно-оздоровительных и спортивных услуг крупного стадиона (на примере олимпийского комплекса "Лужники") / А.С. Акимов // Теория и практика физической культуры. – 2009. - №12. - С. 38.
- 3.Алтухов, С.В. Ивент-менеджмент в спорте. Управление спортивными мероприятиями: учебно-методическое пособие [Текст] / С.В. Алтухов. – М.: Советский спорт, 2013. – 208 с.
- 4.Аристова, Л.В. Управление инвестициями в создание инновационной инфраструктуры сферы физической культуры и спорта - стратегический ориентир долгосрочного социально-экономического развития отрасли / Л.В. Аристова // Вестник спортивной науки. – 2008. – № 4. – С. 7 - 10.
- 5.Аронов, Г. 3. Применение петли качества к услугам в сфере физической культуры / Г.3. Аронов // Проблемы современной экономики. – 2012. – № 8. – С. 140-144.
- 6.Аронов, Г. 3. Маркетинговая деятельность в сфере физкультурно-оздоровительных услуг / Г.3. Аронов // Ученые записки университета им. П. Ф. Лесгафта. – 2012. – № 10. – С. 20-24.
- 7.Аронов, Г.3. Функции управления качеством в сфере услуг физической культуры / Г.3. Аронов // Ученые записки университета имени П. Ф. Лесгафта. – 2012. – № 9(91). – С. 22-27.
- 8.Аронов, Г.3. Основы маркетинга в сфере услуг физической культуры / Г.3. Аронов // Ученые записки университета имени П. Ф. Лесгафта. – 2012. – № 10(92). – С. 20-24.

9.Аронов, Г.З. Маркетинговая деятельность в сфере физкультурно-оздоровительных услуг как объект управления / Г.З. Аронов // Теория и практика физической культуры. – 2006. – № 10. – С. 62 - 63.

10.Бекулов, Х.М. Конкурентоспособность учреждений социальной сферы и факторы, её определяющие /Х.М. Бекулов, И.Б. Бекулова // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2015. – №3(12). – С. 19-22.

11.Белькова, И. Маркетинговые стратегии как фактор развития спортивных организаций по олимпийским видам спорта / И. Белькова // Олимпизм, олимпийское движение, Олимпийские игры (история и современность). – 2006. – С. 77 - 81.

12.Бородунова, М.В. Физкультурно-оздоровительный цикл на рынке услуг / М.В. Бородунова // Вопросы экономики и права. – 2015. – №4. – С. 108-111.

13.Бутова, Т.Г. Исследование предпочтений населения в занятиях физической культурой и спортом в условиях формирующегося рынка услуг [Текст] / Т.Г. Бутова, А.А. Казаков, В.М. Черных // Теория и практика физической культуры. – 2006. – № 3. – С. 18 - 20.

14.Велединский, В.Г. Спортивно-оздоровительный сервис: учебник /В.Г. Велединский. – М.: КНОРУС, 2014. – 216 с.

16.Губина, Е.М. Условия эффективности деятельности образовательных учреждений в сфере физической культуры и спорта / Е.М. Губина // Физическое воспитание и спортивная тренировка. – 2015. – № 3 (13). – С. 85–91.

17.Губина, Е.М. Эффективное функционирование спортивно-образовательных учреждений в современных условиях / Е.М. Губина, А.С. Кузнецова // Физическое воспитание и спортивная тренировка. – 2016. – №1(15). – С. 80-83.

18.Драгунова, И.В. Оценка конкурентоспособности в сфере услуг / И.В. Драгунова // Вестник волжского университета. – 2011. – № 24. – С. 298-303.

19.Дроботов, С.Е. Методология оценки качества услуг физической культуры и спорта / С.Е. Дроботов //Актуальные вопросы экономики и современного менеджмента. – 2015. С. 278-280.

20.Дурович, А.П. Маркетинговые исследования в туризме: учебное пособие /А.П. Дурович – СПб.: Питер, 2008 – 384 с.

21.Егорова А.В. О важнейшей роли учреждений дополнительного образования детей / А.В. Егорова // Физическая культура в школе. – 2009. – №6.

22.Енченко, И.В. Анализ привлекательности услуг сферы физической культуры и спорта среди населения / И.В. Енченко // Физическая культура, спорт – наука и практика. – 2013. – № 2. – С. 33-38.

23.Жердев, А.Е. Совершенствование системы управления развитием физкультурно-спортивных услуг на основе внедрения оценки их качества и сертификации // Российское предпринимательство. — 2010. — № 1 Вып. 2 (151). — с. 149-156.

24.Зуев В.Н. Региональные исследования качества физкультурно-оздоровительных услуг, предоставляемых физкультурно-спортивными организациями / В.Н. Зуев, Н.Г. Милованова, Д.В. Грамотин // Теория и практика физической культуры. – 2015. – №4. – 42.-45.

25.Кандаурова, Н.В. Предпринимательская деятельность и особенности маркетинга физической культуры и спорта / Н.В Кандаурова, Н.А. Лобанов // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. – 2013. – №11(105). – С. -57-59.

26.Кандаурова, Н.В. Факторы, влияющие на эффективность менеджмента спортивной школы / Н. В. Кандаурова // Ученые записки университета имени П. Ф. Лесгафта. – 2013. – № 1(95). – С. 55-61.

27.Кафиатулова, Э.М. Методы оценки конкурентоспособности предприятий сферы услуг / Э.М. Кафиатулова // Вестник СамГУПС. – 2009. – №6(18). – С. 37-40

28.Кошев, М.Н. Социально-культурные услуги отрасли «Физическая культура и спорт» - формы, мотивы и потребности / М.Н. Кошев // Научно-теоретический журнал «Ученые записки». – 2006. – №21. – С. 30-32

29.Кошев, М.Н. Конкуренция в сфере физкультуры и спорта / М.Н. Кошев // Научно-теоретический журнал «Ученые записки». – 2007. – №11(33). – С.47-50.

30.Лаврентьева, И.В. Физкультурно-оздоровительная услуга в системе оценочных показателей процесса воспроизводства человеческих ресурсов / И.В. Лаврентьева, Г.Б. Белова, Л.И. Моисеева // Теория и практика физической культуры. – 2013. – № 6. – С. 102-105.

31.Малыгин, А. Спортивный маркетинг или маркетинг в спорте?/ А. Малыгин // Спорт и право. – 2011. – № 4(6). – С. 9.

32.Мастеров, А.Г. Удовлетворённость заинтересованных сторон как фактор повышения качества образовательной деятельности физкультурного вуза: монография / А.Г. Мастеров, А.П. Братчиков, А.С. Андрееenko, С.Р. Сулейманова, В.М. Степанян. – Волгоград: ФГБОУ ВПО «ВГАФК», 2012. – 224 с.

33.Переверзин, И.И. Искусство спортивного менеджмента / И.И. Переверзин. – М.: Советский спорт, 2004. – 416 с.

34.Починкин, А.В. Менеджмент в сфере физической культуры и спорта [Текст]: учебное пособие / А.В. Починкин. – М.: Советский спорт, 2013. – 264 с.

35.Починкин, А.В. Экономика физической культуры и спорта: монография [Текст] / А.В. Починкин, С.Г. Сейранов. – М.: Советский спорт, 2011. – 328 с.

36.Пригода, Г.С. Управление маркетингом в сфере физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг / Г.С. Пригода // Теория и практика физической культуры. – 2006. – № 9. – С. 56.

37.Пугачева, Н.Б Многоуровневый характер конкурентоспособности учреждений оздоровления и отдыха детей / Н.Б. Пугачева, Ю.А. Баранов // Общество: социология, психология, педагогика. – 2013. – №2. – С.47-50.

38.Росенко, С.И. Спортивно-оздоровительные услуги: своеобразие в контексте сервисной деятельности / С.И. Росенко, В.Г. Велединский // Научно-теоретический журнал «Ученые записки». – 2014. – №12(118). – С. 181-186.

39.Рябенко, Г.В. Модель рыночного поведения в сфере физкультурно-спортивных услуг / Г.В. Рябенко // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. – 2013. – № 11. – С. 148-153.

40.Сазонов, В.Е. Особенности реализации проектов государственно-частного партнерства в области спорта / Сазонов Всеволод Евгеньевич // Спорт: экономика, право, управление. – 2012. – № 3. – С. 29-32.

41.Смирнов, С.И. Исследование некоторых критериев сферы фитнес-услуг / С.И. Смирнов // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. – 2011. – № 10(80). – С. 170-173.

42.Смирнов, С.И. Анализ оценок качества услуг посетителями фитнес-центра / С.И. Смирнов // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. – 2011. – № 12(82). – С. 162-165.

43.Смирнов, С.И. Разработка модели качества фитнес-услуг / С.И. Смирнов // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. – 2011. – № 9(79). – С. 130-134.

44.Степанова О.Н. Имидж, компоненты, основные функции / О.Н. Степанова, В.М. Галактионова // Научный поиск. – 2016. – №1. – С. 64-69.

45.Степанова О.Н. Предпочтения подростков в выборе видов спорта и возрастной ценз приема в спортивные школы как фактор, лимитирующий свободу выбора учащихся / О.Н. Степанова, А.Н. Кухтерина // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. – 2015. – №12(130). – С. 236-240.

46.Степанова, О.Н. Возрастная динамика интересов и потребностей подростков в спортивной деятельности / О.Н. Степанова, А.Н. Кухтерина, А.В. Юров // Преподаватель XXI век. – 2015. – № 3, часть 1. – С. 201-210.

47.Степанова О.Н. Маркетинг и маркетинговые коммуникации в деятельности физкультурно-спортивных организаций: учебное пособие. В 2 ч. Ч I / О.Н. Степанова. – М.: МПГУ, 2012 – 221 с.

48.Степанова, О. Н. Маркетинговое обеспечение деятельности спортивно-оздоровительного клуба / О. Н. Степанова, А. С. Махов // Маркетинг. – 2010. – № 5. – С. 63-72

49.Степанова, О.Н. Управление маркетинговой деятельностью в физкультурно-спортивной организации: концептуальный подход и элементы технологии / О.Н. Степанова // Теория и практика физ. культуры. – 2005. – № 2. – С. 42-46.

50.Степанова, О.Н. Методика оценки конкурентоспособности физкультурно-спортивных услуг / О.Н. Степанова // Теория и практика физ. культуры. – 2004. – № 11. – С. 63.

51.Степанова, О.Н. Принципы маркетинга и управления маркетинговой деятельностью в системе физической культуры и спорта / Степанова О.Н. // Теория и практика физической культуры. – 2004. – № 6. – С. 39-40.

52.Степанова, О.Н. Социально-педагогическая эффективность маркетинга: опыт детско-юношеских клубов физической подготовки / О.Н. Степанова // Физическая культура: воспитание, образование, тренировка. – 2004. – № 6. – С. 39-41.

53.Степанова О.Н. Сегментирование рынка физкультурно-спортивных услуг: концептуальный подход, технология, примеры/ О.Н. Степанова // Теория и практика физ. культуры. - 2006. - N 2. - С. 49-54.

54.Степанова, О.Н. Концепция маркетинга в сфере физической культуры и спорта / О.Н. Степанова // Маркетинг. – 2005. – № 1. – С. 66-75.

55.Степанова, О.Н. Конкуренция на рынке физкультурно-спортивных услуг: виды, особенности, стратегии/ О.Н. Степанова // Теория и практика физической культуры. – 2007. – № 3. – С. 51-53

56.Мусарский, М. М. Эффективный механизм приносящий доход деятельности в государственной (муниципальной) бюджетной образовательной организации общего образования / М.М. Мусарский. – М.: «Сентябрь», 2014. – 192 с.

57.Филатова, Т.А. Критерии оценки качества производства и потребления услуг в сервисной организации / Т.А. Филатова // Российское предпринимательство. — 2013. — № 6 (228). — С. 82-87.

58.Хазова, С.А. Управление спросом на услуги физкультурно-спортивных организаций как функция работников отрасли / С.А. Хазова [и др.] // Вестник Адыгейского государственного университета. – 2015. – №3(162). – С. 204-111.

59.Хазова, С.А. Человеческий ресурс как фактор конкурентоспособности образовательной организации / С.А. Хазова, К.Б. Комаров // Интерактивный подход к психологии человека и социальному взаимодействию. Сборник научных трудов. Адыгейский государственный университет. – 2015. – С. 17-22.

60.Целикова, Л.В. Проблемные аспекты в оценке конкурентоспособности организации сферы услуг / Л.В. Целикова // Потребительская кооперация. – 2010. – №2(29). – С. 22-29.

61.Чеснова, Е.Л. Предпринимательство в сфере физической культуры и спорта: учебно-методическое пособие / Е.Л. Чеснова, В.И. Лебедев. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2010. – 113 с.

62.Четыркина, Н.Ю. Управление конкурентоспособностью организаций сферы услуг: учебное пособие / Н.Ю. Четыркина. – СПб.: Издательство СПбГУЭФ, 2009. – 128 с.

63.Шитова, Н.А. Структура и функции отрасли «Физическая культура и спорт» / Н.А. Шитова // Теория и практика физической культуры. – 2007. – №6. С. 44-48.